

MEMBANGUN KONSEP *BRAND AWARENESS* (KESADARAN MEREK) UNTUK MENGATASI GAP ANTARA *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PESERTA BPJS/JKN WILAYAH KOTA WAMENA KABUPATEN JAYAWIJAYA)

TAUFIQ AKBAR
RUBEN TUHUMENA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* (kesadaran merek) pada peserta BPJS/JKN di wilayah Kabupaten Jayawijaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan sampel sebanyak 168 orang peserta BPJS Kesehatan di wilayah Kabupaten Jayawijaya. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dengan program *Structural Equation Model (SEM)* AMOS V.21

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($cr=2,883;p=0,040$); *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($cr=3,948;p=0,000$); *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($cr=4,029;p=0,000$) dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* ($cr=2,925;p=0,003$).

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian dan *Structural Equation Model*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of *personal selling* on purchasing decisions mediated by *brand awareness* (brand awareness) to BPJS / JKN participants in Jayawijaya regency. This research is a quantitative research using 168 participants of BPJS Health participant in Jayawijaya regency. Data were analyzed using path analysis with AMOS V.21 *Structural Equation Model (SEM)* program.

The result of the research shows that *personal selling* has positive and significant effect on purchasing decision ($cr = 2,883: p = 0,040$), *personal selling* has positive and significant effect on brand awareness ($cr = 3,948: p = 0,000$); *brand awareness* has positive and significant effect to Purchasing decisions ($cr = 4,029: p = 0,000$) and *personal selling* have a positive and indirectly significant effect on purchasing decision through brand awareness ($cr = 2,925: p = 0,003$).

Keywords: *Personal Selling*, *Brand Awareness*, Purchase Decision and *Structural Equation Model*

I. PENDAHULUAN

BPJS kesehatan sebagai pihak ketiga yang mengumpulkan dana dari para nasabah yang mengikuti program tersebut dan akan menyalurkan dana sesuai dengan kontrak di awal yang sudah disepakati, seandainya biaya masih sesuai dengan kontrak yang disepakati di awal, maka perusahaan akan memberikan hak kepada nasabah sesuai dengan kebutuhannya. Namun, jika dana yang dibutuhkan melebihi dari kontrak di awal, maka nasabah wajib untuk membayar kekurangannya.

Dalam masalah ini, komunikasi pemasaran berperan utama karena keberadaan BPJS mungkin orang sudah tahu, namun kenyataan dilapangan hingga saat ini masyarakat kita masih banyak yang belum mengetahui kegunaan BPJS tersebut untuk apa, dan masyarakat kurang mengetahui

bagaimana cara mengikuti program tersebut. Komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada public terutama masyarakat mengenai kegunaan BPJS tersebut. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan melalui *personal selling*. Disebut dengan *personal selling* Karena biasanya bagian pemasaran sebuah lembaga sering menggunakan berbagai cara promosi dalam suatu rencana promosi program – programnya.

Bentuk *personal selling* (penjualan langsung) yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Wamena yaitu aktif mengikuti sosialisasi kepada masyarakat. Baik dari pihak BPJS yang diundang perusahaan untuk melakukan sosialisasi atau sebaliknya. Tujuannya yaitu menginformasikan kepada

masayarakat tentang kartu BPJS Kesehatan yang diharapkan masyarakat menjadi lebih mengetahui program kartu BPJS Kesehatan, karena program ini adalah program pemerintah maka diharapkan masyarakat mengikuti program tersebut.

Dari berbagai pengalaman dalam melaksanakan program-program pembangunan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan pelayanan kesehatan tidak sedikit yang mengalami kegagalan. Hal itu tak terlepas dari perencanaan dan strategi promosi. Artinya, suatu program yang direncanakan dengan baik akan mengurangi kemungkinan terjadinya kegagalan. Sehingga, agar kebijakan pemerintah tentang Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diwadahi BPJS Kesehatan dapat diketahui, dipahami dan diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya Jayapura maka perlu dilakukan penyebaran pesan melalui sosialisasi kepada semua pemangku kepentingan baik itu pemerintah maupun masyarakat pada umumnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

a. Brand Awareness

b. GAP

Menurut Rangkuti (2004) ekuitas merek adalah sekumpulan asset yang terkait dengan nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk jasa tersebut. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa tersebut.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan kedekatan dengan berbagai karakteristik merek. (Mahrinasari, 2006)

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya brand equity, dapat menambah nilai dari suatu produk atau mengurangi nilai tersebut. Jika nilai dari suatu brand equity bertambah maka dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Tabel 1

Ringkasan *Research Gap* dari penelitian terdahulu

Peneliti/Tahun	Issu	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Juwita Mariska Robot (2015)	Analisis Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity</i> dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Herdana (2015)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Pada Produk Asuransi Jiwa <i>Prudential Life Assurance</i> (Studi Pada <i>Pru Passion Agency</i> Jakarta)	Analisis regresi berganda	Kualitas produk dan promosi (<i>personal selling</i>) tidak berpengaruh positif terhadap brand awareness
Gita Virga (2015)	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera	Analisis regresi linier	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015)	<i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision in Lagos State, Nigeria</i>	<i>Pearson Product Moment correlations</i>	<i>Brand Image</i> dan <i>Promotional Mix (personal selling)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Mahmud I. Nour, Mohammad salamh almahirah, Mohammed said & Freihat (2014)	<i>The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi berganda	<i>Promotional mix(personal selling)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Karunanithy & Sivesan (2013)	<i>An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Promotional mix(personal selling)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand equity(brand awareness)</i>
Heba Sadek, Passent Tantawi & Peter Redding (2016)	<i>Measuring the impact of personal selling on building bank brand equity: Egypt case</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand equity(brand awareness)</i>
Ahmad <i>et al</i> (2016)	<i>The Impact of Brand Equity on Patients' Purchasing Behaviors in Private Dental Practice in Jeddah, Saudi Arabia</i>	One Way ANOVA	<i>Brand equity (brand awareness)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hendi (2013)	Pengurus <i>brand Awareness</i> dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Malang	Analisis regresi linier berganda	<i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Firoozeh <i>et al</i> (2013)	<i>The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand equity (brand awareness)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dari berbagai penelitian untuk pengembangan tesis ini

c. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu komponen promoyion mix disamping advertising, salaes promotion dan publicity yang menekankan pada sifat komunikatif antara penjual dan calon pembeli untuk dapat memotivasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Cron dan Decarlo (2010) personal selling didefinisikan sebagai komunikasi langsung antara representative yang dibayar dan diprospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan sebuah produk aatau jasa layanan, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan

penjualan dan pada akhirnya terciptalah suatu pembelian. Selain itu personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung (Face To Face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan metode promosi lainnya.

d. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) : “Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia”.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada,

Definisi keputusan pembelian menurut Sutisna (2002), Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. Hipotesis

Berdasarkan pada uraian di atas, maka pada bagian ini peneliti akan memaparkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis yaitu H1: *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh *personal selling* terhadap *brand awareness*, dengan hipotesis yaitu H2: *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

b. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	2	3	4
<i>Personal Selling</i> (P.S)	Pendekatan (P.S.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. seorang peserta melihat agen wiraniaga mampu dalam menetapkan tujuan kunjungan dan menentukan kualifikasi calon. 2. seorang peserta melihat agen wiraniaga mampu dalam mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung dengan berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat 	Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007)
	Presentasi (P.S.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. seorang peserta melihat agen wiraniaga mampu dalam mempresentasikan produk-produk yang akan diberikan kepada pembeli. 2. seorang peserta melihat agen wiraniaga mampu dalam memberikan perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, sampai pada menghasilkan tindakan 	
	Mengatasi Keberatan (P.S.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. seorang peserta melihat agen wiraniaga mampu dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjelaskan keluhannya. 2. seorang peserta melihat agen wiraniaga mampu dalam mengubah alasan keberatan menjadi alasan membeli. Menangani dan keberatan adalah bagian dari kemampuan wiraniaga dalam bernegosiasi. 	
	Menutup Penjualan (P.S.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. seorang peserta melihat wiraniaga mampu dalam mengetahui bagaimana tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik agar terjadi pembelian 2. seorang peserta melihat wiraniaga 	

3) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis yaitu H3: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, dengan hipotesis yaitu H4: *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*

III. METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau nasabah dari BPJS Kesehatan yang berdomisili di wilayah Kabupaten Jayawijaya yang terdaftar mulai bulan Maret – April yaitu sebanyak 289 orang. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2001) Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian adalah 168 orang.

		mampu dalam mengetahui bagaimana tanda-tanda penutupan pembeli melalui pernyataan atau komentar dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.	
	Tindak lanjut & pemeliharaan (P.S.5)	1. seorang peserta melihat agen wiraniaga mampu dalam mampu mendorong memberikan tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis	
1	2	3	4
<i>Brand Awareness</i> (B.A)	Ketidaktahuan akan merek (B.A.1)	1. Seorang konsumen masih merasa ragu dengan merek produk yang disebutkan 2. Seorang konsumen masih belum yakin dengan merek produk yang disebutkan	David A. Garvin dalam Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004)
	Pengenalan Merek (B.A.2)	1. seorang konsumen mampu mengidentifikasi merek produk. 2. seorang konsumen mampu menggambarkan merek produk yang dijelaskan	
	Pengingatan Kembali Merek (B.A.3)	1. seorang konsumen mampu mengingat baik kualitas maupun keunggulan merek produk yang dijelaskan	
	Puncak Pikiran (B.A.4)	1. seorang konsumen mampu mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai merek tanpa diberikan stimulus	
1	2	3	4
Keputusan Pembelian (K.P)	Pengenalan kebutuhan (K.P.1)	1. seorang konsumen mampu mengambil keputusan karena adanya kebutuhan yang diinginkan. 2. seorang konsumen mampu mengambil keputusan karena adanya masalah yang dihadapi.	Kotler dan Armstrong (2004)
	Pencarian Informasi (K.P.2)	1. seorang konsumen mampu mengambil keputusan berdasarkan pengalaman. 2. seorang konsumen mampu mengambil keputusan karena informasi yang didapat dari iklan, agen, eksbaner dll. 3. seorang konsumen mampu mengambil keputusan karena dorongan dari keluarga, teman, dan kenalan	
	Evaluasi <i>alternative</i> (K.P.3)	1. seorang konsumen mampu mengambil keputusan karena produk atau jasa memiliki sifat dan nilai guna yang bermanfaat 2. seorang konsumen mampu mengambil keputusan karena menyukai produk atau jasa tersebut.	
	Keputusan pembelian (K.P.4)	1. seorang konsumen mampu mengambil keputusan karena harga yang terjangkau dan tingkat pendapatan keluarga 2. seorang konsumen mampu	

		mengambil keputusan karena kebutuhan yang mendadak.	
	Perilaku pasca pembelian (K.P.5)	1. seorang konsumen dapat merasakan hasil/ puas terhadap produk atau jasa yang telah dipakai. 2. seorang konsumen merasa loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan	

c. Metode Penelitian

1. Metode Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif diajukan untuk menggambarkan kecenderungan dari tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Metode Statistik Inferensial

Hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana, variabel dalam model tersebut hubungannya berbentuk *rekursif*. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan hubungan tersebut, sehingga metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

a). Uji Validitas

Dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N(X^2 - (\sum X)^2)} \sqrt{N(Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

X = Skor pertanyaan tertentu

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan tertentu dikaitkan skor total

N = Jumlah responden untuk uji coba

r = Korelasi *product moment*

Nilai r hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai r tabel *product moment* dengan tingkat signifikan 5%. Apabila r hasil lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid. Solimun (2002) menyatakan bahwa apabila koefisien korelasi antar skor suatu pertanyaan atau indikator dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$) maka instrumen penelitian dianggap valid. Pengujian validitas dapat juga dilakukan dengan menentukan nilai *average variance extracted* (AVE) yaitu dengan melihat nilai *standard loading* dan *measurement error* dari setiap indikator. Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varian dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak yang dapat diterima adalah minimum 0,50 (Ferdinand, 2014). Untuk mendapatkan nilai AVE dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Average variance extracted} = \frac{(\sum \text{Standard Loading}^2)}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum e_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil AMOS 4.01.
- $\sum e_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement dapat diperoleh dari $1 - \text{Standard loading}$

b). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat yang dapat diterima adalah sebesar 0,70, walaupun angka itu bukanlah suatu ukuran “mati” (Ferdinand, 2014). Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dengan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil AMOS 4.01.
- $\sum e_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement dapat diperoleh dari $1 - \text{Standard loading}$

c. Uji Asumsi Klasik

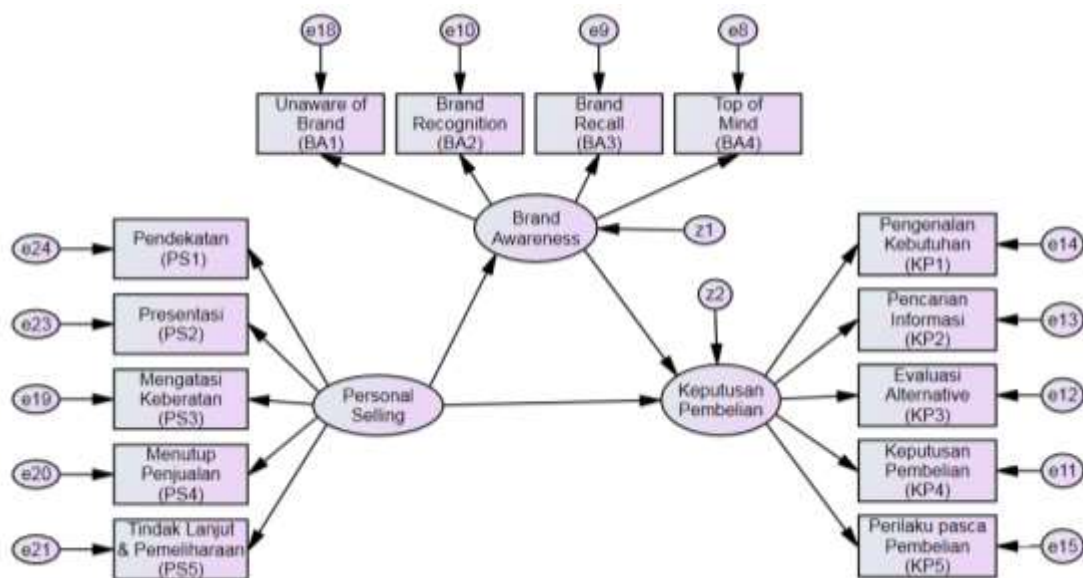
Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, 2014) sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan model di dalam SEM
 2. Berkaitan dengan pendugaan parameter/pengujian hipotesis dengan SEM
- Pada dasarnya evaluasi atas dipenuhinya asumsi-asumsi SEM dilakukan pada saat

operasi AMOS berjalan. Untuk mengetahui bagaimana proses evaluasi asumsi-asumsi itu dilaksanakan, akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Uji Asumsi Normalitas
- 2) Uji Asumsi Linieritas
- 3) Evaluasi atas *Outliers*
- d. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)
Hair *et al.*, (1995) mengidentifikasi tujuh tahap dalam SEM (*Structural Equation Modeling*), sebagai berikut :
 - 1) Pengembangan sebuah model berbasis teori
 - 2) Menyusun diagram jalur untuk menyatakan hubungan kausalitas, Konstruk yang dibangun dalam diagram jalur dapat dibedakan dalam dua jenis sebagai berikut :

- a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), dikenal juga sebagai *source variable* atau variabel bebas yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- b. Konstruk endogen (*endogenous constructs*), merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Model jalur hubungan antar konstruk dapat digambarkan dalam diagram jalur berikut ini:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

- 3) Konvensi diagram jalur kedalam persamaan, Dalam penelitian ini diagram jalur dikonversi menjadi persamaan struktural, sebagai berikut:

$$KP = \beta_1 PS + \beta_2 BA + \epsilon_1$$
- 4) Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang disesuaikan
- 5) Evaluasi kriteria Goodness of Fit

$$BA = \beta PS + \epsilon_2$$

Tabel 4.2

Goodness-of Fit Index untuk Evaluasi Model

GOODNESS-OF FIT INDEX	CUT-OF VALUE	KETERANGAN
X^2 (Chi-Square)	Diharapkan kecil	Menguji apakah kovarian populasi yang diestimasi sama dengan kovarian sampel (apakah model sesuai dengan data) di lapangan
Probability	$\geq 0,05$	Uji signifikan terhadap perbedaan matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi
RMSEA	$\leq 0,08$	Mengkompensasi kelemahan <i>chi-square</i> pada sampel besar

GFI	$\geq 0,90$	Menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang diestimasi (analog R^2 dalam regresi berganda)
AGFI	$\geq 0,90$	GFI yang disesuaikan terhadap DF
CMIN/DF	$\leq 2,00$	Kesesuaian antara data dan model
TLI	$\geq 0,90$	Perbandingan antara model yang diuji terhadap baseline model
CFI	$\geq 0,90$	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model

Sumber : Ferdinand (2014)

e. Uji Sobel Test

Pengujian sobel test dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel dianggap sebagai variabel mediasi maka dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) yang menguji signifikansi dari suatu variabel mediasi. Pengujian peran variabel mediasi menggunakan sobel test dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Dimana: a : Koefesien regresi pada hubungan variabel independen dan variabel mediasi

b : Koefesien regresi pada hubungan variabel mediasi dan variabel dependen

SE_a : Standar error pada hubungan variabel independen dan variabel mediasi

SE_b : Standar error pada hubungan variabel mediasi dan variabel dependen

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian berikut akan dibahas hasil temuan penelitian sebagai berikut.

1. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *personal selling* secara signifikan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa potensi terjadinya keputusan pembelian terhadap produk dari perusahaan akan tinggi, jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dibuat semakin menarik. Begitu pula jika *personal selling* yang dilakukan suatu perusahaan dinilai tidak baik oleh konsumen, maka potensi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan akan cenderung rendah. Hal ini didukung oleh penelitian dari Widagdo (2011), Yudhiartika dan Haryanto (2012), dan Ali *et al.* (2013). Senada dengan penelitian tersebut Wuryandari (2014); Huang dan Dang (2014), menyatakan seluruh bagian dari *promotion mix* termasuk *personal selling* di dalamnya berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Personal selling jika mengalami peningkatan dalam hal kemampuan agen melakukan

pendekatan sebelum memulai presentasi dan mengarahkan tindakan untuk membeli, membuat presentasi yang menarik dan melakukan *follow up*, maka hal tersebut akan menimbulkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih jauh dan lebih mendetail pada calon konsumen, hingga akhirnya memunculkan keinginan untuk mempertimbangkan membeli dan niat mencoba serta rasa memiliki produk atau jasa tersebut, hal ini karena *personal selling* dapat mengarahkan tindakan seseorang untuk membeli suatu produk dengan baik.

2. *Personal selling* berpengaruh terhadap *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika kegiatan *personal selling* dari sebuah perusahaan semakin baik, maka potensi *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan tersebut juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, maka potensi *brand awareness* yang dimiliki konsumen juga akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian dari Tulasi (2012), Odunlami dan Emmanuel (2014). Kotler dan Keller (2013) yang menyatakan bahwa untuk menciptakan nilai yang dimiliki oleh sebuah merek produk dan jasa baik itu *brand awareness* maupun ekuitas merek, sangat penting didukung oleh komunikasi pemasaran yang mencakup *personal selling* didalamnya.

Hasil tersebut membuktikan bahwa jika peningkatan *personal selling* akan secara langsung meningkatkan *brand awareness* dari calon konsumen. *Personal selling* yang dimaksud adalah kemampuan agen yang baik dalam melakukan pendekatan sebelum memulai presentasi dan membuat presentasi yang menarik perhatian, karena merek akan menjadi merek yang semakin dikenal, dan semakin mudah untuk diingat, saat *personal selling* dilakukan dengan baik dan mendapat perhatian baik dari calon konsumen.

3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa brand awareness secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi brand awareness yang dimiliki konsumen kepada suatu perusahaan tertentu maka keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut juga akan semakin tinggi pula. Hal ini didukung oleh penelitian dari Chi et al. (2009), Jalilvand et al. (2011), dan Shah et al. (2012). Hasil selaras juga didapatkan oleh Yaseen et al. (2011), Malik et al. (2013), dan Roozy et al. (2014) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Brand awareness jika mengalami peningkatan maka, secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian pada calon konsumen, hal itu disebabkan karena jika calon konsumen sudah mengenal dan mengingat merek dengan sangat baik, maka calon konsumen akan cenderung tertarik mencari informasi mengenai merek secara lebih mendetail dan mempertimbangkan untuk membeli merek tersebut. Saat tiba saatnya calon konsumen memutuskan untuk memiliki sebuah merek, maka merek tersebutlah yang akan pertama diingat.

4. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa brand awareness juga secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, *personal selling* yang disertai oleh brand awareness akan memengaruhi dan menentukan keputusan pembelian konsumen. Begitu pula jika masyarakat telah memiliki brand awareness kepada suatu perusahaan ditambah dengan bantuan *personal selling* yang dilakukan perusahaan tersebut, maka akan membuat kemungkinan munculnya keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian dari Yudhiartika dan Haryanto (2012), Susilo dan Samuel (2015), yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa brand awareness mampu memediasi *personal selling* dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Personal selling yang sudah dinilai dalam hal kemenarikan, kemampuan agen dalam presentasi, dan follow up yang dilakukan, akan lebih mampu untuk menimbulkan keputusan pembelian jika calon konsumen telah memiliki brand awareness mengenai merek tersebut. Hal itu disebabkan karena dengan merek tersebut merupakan merek yang sudah dikenal, merek tergolong dalam kategori merek yang mudah diingat, serta merek

telah berada pada *top of mind* pikiran calon konsumen, maka secara langsung akan semakin mendorong munculnya keputusan pembelian pada diri calon konsumen tersebut.

V. SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan pada Peserta BPJS Kesehatan wilayah Kota Wamena Kabupaten Jayawijaya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu :

1. Indikator pendekatan memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan *personal selling* pada peserta BPJS Kesehatan wilayah Kota Wamena Kabupaten Jayawijaya.
2. Indikator pengingatan kembali merek (*brand recall*) memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan *brand awareness* pada peserta BPJS Kesehatan wilayah Kota Wamena Kabupaten Jayawijaya.
3. *Indikator evaluasi alternatif memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian* pada peserta BPJS Kesehatan wilayah Kota Wamena Kabupaten Jayawijaya.
4. *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Peserta BPJS Kesehatan wilayah Kota Wamena Kabupaten Jayawijaya, artinya semakin baik *personal selling* maka semakin baik keputusan pembelian.
5. *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada peserta BPJS Kesehatan wilayah Kota Wamena Kabupaten Jayawijaya, artinya semakin baik *personal selling* maka semakin baik *brand awareness*.
6. *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada peserta BPJS Kesehatan wilayah Kota Wamena Kabupaten Jayawijaya, artinya semakin baik *brand awareness* maka semakin baik keputusan pembelian.
7. *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan hubungan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada peserta BPJS Kesehatan wilayah Kota Wamena Kabupaten Jayawijaya, artinya semakin baik *personal selling* yang disertai oleh *brand awareness* maka semakin baik keputusan pembelian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Anette Wulansari. 2013. Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Arikunto S., 2006. *Prosedure Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi Enam. Jakarta: Rineka Cipta.

- Charanah, J. dan Njuguna, R. K. 2015. The Effects of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi County. *International Journal of Sales, Retailing And Marketing*, 4(6):45-51.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. dan Yang, Y. Y. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1):135-144.
- Dewi Ika Sari Hari Purnomo. 2009. " Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptos Kediri". Tesis (Semarang: program pasca sarjana: Universitas Diponegoro.)
- Dharma, N. P. S. A dan Sukaatmadja, I. P. G. 2015. Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10):3228-3255.
- Fatmayanti, S. R. N. dan Yoestini. 2012. Analisis Iklan dan Endorser terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Beli Produk Kecap Manis Abc. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1):456-461.
- Herdana, A. 2015. Analisis Pengaruh Brand Awareness pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1):1-18.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., dan Mahdavinia, S. H. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2):149-158.
- Keke, Y. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2(1):172-186.
- Kotter.J.P, Heskett.J.L. 1992. *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press.
- Kim.H, Kim,W,G & An,J,A. 2003. *The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance*. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 335-351.
- Mahmud I. N, Mohammad.S.A, Sultan”Mohammed.Said, Sultan.F. 2014. *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumer Purchasing Decisions*. *International Business and Management*. Vol.8. No.2.
- Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5):167-171.
- Merriska, A., dan Purwanegara, M. S., 2012. The Relationship Between TV Advertising Cost and Brand Awareness for Food Product Category in Indonesia (February 2010). *Journal of Business and Management*, 1(1):90-94.
- Odunlami, Bolanle, I., dan Akinruwa, T. E. 2014. Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry). *International Journal of Education and Research*, 2(9):451-472.
- Petijohn.C.E, Petijohn.L.S, Taylor.A.J. 2002. *The influence of salesperson skill, motivation, and training on the practice of customer-oriented selling*. *Psychology and Marketing*, 19, 743-757.
- Refi.E.P, Edi.S.R, Rini,S. 2014. Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor
- Reast, Jon D. 2005. Brand Trust And Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, Issue 1, pp. 4-13,
- Roozy, E., Arastoob, M. A., dan Vazifehdust H. 2014. Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res.*, 6(1):212-217.
- Shah, S., Hussain, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. dan Sherazi, S. K. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal of Business Management*, 4(2):105-110.
- Sari, Ade Komala. (2013). *Pengaruh Customer Perceived Value Pengguna TelkomselFlash Bandung Dengan CustomerSatisfaction Sebagai Mediasi*. Bandung.
- Swait. J., Erdem, T., Loviere, J. 1993. *The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Wismantoro, Yohan. (2011). *Analisis Perceived Quality terhadap Loyalitas: Trust dan Satisfaction sebagai Mediator*. MEDIA Ekonomi & Teknologi Informasi Vol. 17 No. 1 Maret 2011. 93-100